

2. Горных А. Визуальная антропология: видеть себя другим / А. Горных // Антропологический форум. – 2007. – № 7. – С. 32–52.

3. Сарна А.Я. Фотография как маркер идентичности в web-сообществах / А.Я. Сарна // Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации: сборник статей. – Минск: Четыре четверки, 2012. – 208 с.

4. Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet / S. Turkle. – New York: Simon & Schuster, 1995. – 352 p.

ОБ ОТНОШЕНИИ К ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМУ РЯДУ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Страшинов Сергей Леонидович

доктор филологических наук, профессор,

Ивановский государственный университет, Россия, г. Иваново

Аннотация. В теоретико-журналистском аспекте рассматриваются несколько разнонаправленных тенденций в газетах и журналах. Акцент ставится на последствиях активной визуализации и сопротивлении этому процессу.

Ключевые слова: визуализация, аналитичность, массовая пресса, качественная пресса, журнальные форматы.

Строго говоря, прилагательное «визуальный» производно от латинского *visualis* и переводится как «зрительный» или «видимый». В этом значении оно противостоит аудиальному, то есть слуховому типу сообщения и восприятия, и, стало быть, от радио как средства массовой информации отделяется не только телевидение, но и вся периодическая печать. Однако в узком и наиболее распространенном сейчас своем смысле визуальные коммуникации понимаются в основном как невербальные, относящиеся либо к воспроизведению изобразительному, либо организующие контакт при помощи жестов, мимики и поз. Поэтому аспекты визуализации СМИ, разумеется, широки, хотя и не всеобъемлющи: нельзя, допустим, обсуждать ее относительно ТВ, но зато необходимо замечать конвергенцию в радиовещании, усиление роли видео в интернет-журналистике, обилие инфографики и фоторяда в газетах и т. п.

Процессы визуализации периодической печати намечались чуть ли не изначально: уже в XVII столетии появились иллюстрирован-

ные журналы. Первый из них *Mercurie galant* («Галантный Меркурий») сопровождал описания модного платья гравюрами. Конечно, несомненным фактором сдерживания выступала недостаточно развитая полиграфическая техника: фотография попросту долго была неизвестна как таковая, но ведь и после изобретения в 1839 г. некоторое время отсутствовал механизм качественного перенесения ее на полосы. Так, в журнале-газете «Иллюстрированные Лондонские новости» фотографии с театра действий Крымской войны (1853–1856 гг.) преобразовывались тем не менее в привычные рисунки. Но постепенно изобразительные решения становились все более многообразными, красочными, эффектными, и последовательное совершенствование продолжается в этом направлении до сих пор.

Однако кое-что в направлениях визуализациистораживает, причем тоже давно. Типом газет, с которых она стремительно стартовала на рубеже XIX–XX вв., является массовая периодика. Не только крупные сенсационные заголовки, но и комиксы, карикатуры, а также многочисленные фотографии, которыми предполагалось пояснять необъемные и незамысловатые тексты, призваны были существенно расширить читающую аудиторию того времени. Так, по словам исследовательницы истории американского медиабизнеса, «желтая» пресса Херста ориентировалась, в первую очередь, на иммигрантов, которые плохо владели английским языком, не обладали достаточной культурой и привыкли питаться слухами [1, с. 10–11]. Правда, еще раньше иллюстрации стали доминировать в журналах для детей, но это, согласитесь, лишь подтверждает обнаруживаемые причинно-следственные соответствия.

На следующих стадиях визуализацииизданий ее стали связывать с экспансией телевидения – главной для населения конца минувшего столетия массовой коммуникацией. Именно она формировала теперь характерный тип медиапотребления. В прессе возникла особая должность бильд-редактора, тексты заметно креолизуются. Материалы без картинок перестают привлекать и удерживать внимание, и, по расхожему выражению, человек читающий уступил место человеку листающему. Не отменила, а, пожалуй, лишь углубила линию фрагментарности восприятия и сетевая журналистика. В.М. Березин констатирует, что «иллюстрирование ныне все шире

становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок» [2, с. 162].

Ресурсы и эффекты рассматриваемого процесса бесспорны, хотя его подоплека все-таки такова: расширяя долю визуальных элементов в своих изданиях, редакции идут навстречу потребностям и уровню не самой притязательной и образованной, однако самой многочисленной части совокупной аудитории. Заинтересованно реагируют на нее и рекламодатели, и не случайно даже полиграфическая реклама теперь тоже заметно визуализирована. С прямо противоположной стороны выявляемая зависимость подтверждается практикой специализированных по одному из разделов науки или «толстых» литературно-художественных и общественно-политических журналов, которые консервативно чужаются любой иллюстративности. Как известно, изображение конкретнее слова или, говоря иначе, оно уступает ему в возможностях воссоздания абстрактных понятий. Поэтому можно догадаться, отчего скуповаты в отношении иконического ряда и рассчитанные на наиболее вдумчивого читателя качественные газеты.

Подобный выбор совершенно принципиален: на передний план выдвигается смысл высказываний, и ему ничего не должно мешать. Причем следует признать, что таким образом сберегается и подчеркивается сама специфика периодической печати в качестве особого вида СМИ. Ее строительный материал составляют нагруженные значениями неподвижные цепочки слов, что обеспечивает прессу повышенным интеллектуальным потенциалом и последовательной индивидуализацией восприятия. Чтение предполагает образовательную подготовку, умственное напряжение и обязательную сосредоточенность. Поэтому создателей традиционных, специальных, просветительских и деловых изданий не слишком вдохновляет соблазн растворить свою уникальную природу в конвергентном коктейле.

Главные возражения противников данной позиции – а их среди редакторов большинство – мотивированы тем, что разрастание иконической части поддерживает конкурентоспособность перио-

дики. И, конечно, учитывая векторы предпочтений визуализирующей аудитории (читателей-зрителей), стремление дать им нечто привычное как будто бы вполне понятно. Однако пресса давно уже проиграла радио, телевидению, Интернету состязание в оперативности – не произойдет ли, скорее всего, то же самое и на поле зрелищности?

Ввиду подобных опасений, своих адептов находит сегодня не только конвергенция, но и дивергенция медиа. По определению Л.М. Земляновой, это тенденция, «находящая поддержку среди сторонников разнообразия в современной медиасфере, предполагающего не только развитие новых электронных коммуникаций, но и сохранение и совершенствование мастерства традиционных СМИ» [3, с. 161]. Иными словами, помимо заимствований, иногда и весьма плодотворных, каждая разновидность может защищать, лелеять и усиливать также наиболее выигрышные и неоспоримые свои качества. Для периодики, даже теряющей печатную форму, целиком перемещающейся в Сеть, такова аналитичность.

Заведомо уступая в скорости и наглядности подачи информации, пресса подробнее и глубже других «рассказывает о причинах» [5, с. 27]. В результате социологи замечают, что «телезрители лучше запоминают участников событий, а читатели газет – последовательность происходящего, логику события: в реальности телевидение чаще всего и отдает на откуп прессе именно разъяснение и интерпретацию происходящего» [7, с. 188]. Кроме того, в условиях снижающейся периодичности (столетие назад не редкостью был переход на двукратный выпуск в день – газеты утренней и вечерней) некоторые издания отдают предпочтение уже и не развернутым мнениям о недавнем прошлом, а версиям и прогнозам, предварениям событий планируемых [6, с. 8–15]. Даже А. Мирошниченко, автор книги со зловещим названием «Когда умрут газеты», оговаривается, что шанс профессиональной журналистики на выживание скрывается именно в ее способности заглядывать вперед [4, с. 105–107].

Использование методов сравнения, моделирования, экстраполяции, обоснованной полемики с оппонентами путем выдвижения альтернативных предположений и т. д. – явно сообщает медиапрог-

нозированию исследовательский характер. И это вполне отвечает еще одной новейшей особенности печатных СМИ – все большей их специализации. Последняя тенденция обнаруживает себя прежде всего в тематической сегментации, сужении контента, к примеру, до способов ведения дачного хозяйства или столь же востребованных кулинарных рецептов. Конечно, обмен подобной информацией может теперь успешно осуществляться и в социальных сетях, однако печатное слово все еще продолжает сохранять за собой повышенную авторитетность. К тому же газетчики по-прежнему лидируют в качестве первооткрывателей новых тем, полезных не только для читателей, но и для собственных коллег, работающих на радио, телевидении, сайтах.

Вместе с тем специализация сказывается и в нарастающем привлечении экспертов, чьи выступления журналисты в основном организуют через поиск и интервьюирование компетентных лиц, заочное столкновение мнений, а также их обобщение. СМИ едва ли не в первую очередь, особенно в обстоятельствах кризисных, призваны ориентировать нас, иначе затруднительно иногда выстраивать даже самые близкие планы. И в комплексной системе массовых коммуникаций возможности прогностического жанра позволяют чуть ли не мгновенно преодолевать фатальное отставание печатной периодики от самых мобильных медиа и дают ей шанс на самобытное, перспективное развитие в том самом завтрашнем дне, в который она все чаще и все убедительнее заглядывает. Да и в целом газетно-журнальная аналитика более остальных разновидностей СМИ способна организовать стремительно разрастающийся информационный поток, структурировать создаваемый во многом смежниками новостной хаос.

Налицо типичный для периодической печати, но с годами лишь обостряющийся здесь конфликт между аналитичностью и визуальностью. Впрочем, наблюдаются и движения встречные. Допустим, в квалоидах, подобных яркому даже в первой, отнюдь не поверхностной своей половине «Собеседнику». Умеренно, но и последовательно креолизированные тексты привычны для современных деловых газет (вроде «Ведомостей»). Просто немыслимы без богатого иллюстративного ряда большинство научно-популярных изданий:

достаточно указать на концепцию и практику «Вокруг света». Что же касается иных журнальных форматов – например, потребительских, то в них существенны не только визуальные, но и тактильные эффекты – глянцевого страницы радуют и глаз, и пальцы. То есть компромиссы возможны, хотя варианты подлинного синтеза пока все-таки проблематичны.

Литература

1. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей / Е.Ч. Андрунас. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 212 с.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 174 с.
3. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л.М. Землянова. – М.: МедиаМир, 2012. – 188 с.
4. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.
5. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки, теории и практики / О.Р. Самарцев / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Академический Проект, 2007. – 528 с.
6. Страшнов С. Актуальные медиапонятия: журналистский словарь сочетаемости: учеб. пособие / С. Страшнов. – Иваново: Ивановский государственный университет, 2012. – 220 с.
7. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. 4-е изд. / Л.Н. Федотова. – М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2009. – 832 с.

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Федорова Светлана Викторовна

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский
институт Казанского (Приволжского) федерального
университета, Россия, г. Набережные Челны
e-mail: sveta706@bk.ru*

Аннотация. В современном мире журналистика, как любой социальный институт, подвержена воздействию нескольких тенденций, к числу